

## Etnocentrismo y estereotipos culturales sobre los musulmanes en España<sup>1</sup>

Antonio Alaminos  
Universidad de Alicante  
[alaminos@ua.es](mailto:alaminos@ua.es)

Paloma Alaminos  
Universidad de Alicante

### Resumen

En esta investigación se estudia la relación entre el etnocentrismo y los estereotipos sobre los musulmanes en España. Los estereotipos se han definido como orientación positiva o negativa en función los atributos asociados a la imagen de musulmán. Tras debatir la aplicación de una variable latente o un escalamiento acumulativo se opta por esta última, con la finalidad de minimizar el efecto de los valores perdidos sobre el ajuste. Las dos estrategias (medición de estereotipos positivos o negativos) son consistentes entre sí y expresan mediciones complementarias. Mediante la especificación y ajuste de un modelo estructural se establece una relación empírica entre etnocentrismo y estereotipos, controlando el efecto del género, la edad, la educación, los ingresos, la ideología en términos de izquierda y derecha, y el tamaño de hábitat. Se concluye un efecto directo de la edad y el nivel educativo como variables explicativas del sentimiento etnocéntrico, así como del género, la posición ideológica y el tamaño del hábitat respecto a la presencia de estereotipos positivos.

### Palabras clave

Etnocentrismo, estereotipos positivos, estereotipos negativos, modelos estructurales, musulmanes, España

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en las *IX Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante. 2013.

**Abstract**

This research studies the relationship between ethnocentrism and stereotypes about Muslims in Spain. Stereotypes have been defined as positive or negative orientation depending on the attributes associated with the Muslim image. After debating the application of a latent variable or a cumulative escalation, the latter is chosen, in order to minimize the effect of the missing values on the adjustment. The two strategies (measuring positive or negative stereotypes) are consistent with each other and express complementary measurements. By specifying and adjusting a structural model, an empirical relationship is established between ethnocentrism and stereotypes, controlling the effect of gender, age, education, income, ideology in terms of left and right, and habitat size. We conclude a direct effect of age and educational level as explanatory variables of ethnocentric feeling, as well as gender, ideological position and habitat size with respect to the presence of positive stereotypes.

**Keywords**

Ethnocentrism, positive stereotypes, negative stereotypes, structural models, Muslims, Spain

## 1. Etnocentrismo y estereotipos

En esta investigación se va a proceder a evaluar la relación entre el grado de etnocentrismo y la aceptación de atributos como característicos de la imagen de lo musulmán en España. Desde la psicología social se considera que el etnocentrismo es la base sobre la que se apoyan las imágenes y evaluaciones que se efectúan de los demás grupos. Vamos seguidamente a definir ambos conceptos, así como sus antecedentes en investigación social.

### a) *Etnocentrismo*

El etnocentrismo como concepto teórico surge del estudio de los comportamientos y las formas de relación entre grupos (Sumner, 1906). Como observaremos seguidamente, es un rasgo que se supone característico de todo grupo humano, basado sobre la pertenencia y con conexiones fuertes con la identidad. Forma parte de la dinámica “intragrupo” versus “exogrupo”, y en ese sentido, se vincula con conceptos clave como son, por ejemplo, xenofobia, racismo o competencias interculturales. En términos generales, se considera un fenómeno social que puede manifestarse en cualquier conjunto de individuos e implica la distinción entre la pertenencia o no al propio grupo, la consideración como superior de la forma de vida del mismo y la discriminación entre grupos (Sharma et al., 1995). Este planteamiento, es repetido por diferentes autores. Así Aguilera (2002) define el etnocentrismo como aquella la actitud por la que un grupo considera que tiene un puesto central respecto a los otros grupos, valorando de modo más positivo sus propios logros y particularidades que los de los diferentes. Por ello, todo grupo social y cultural es, en mayor o menor grado, etnocéntrico. Más específicamente, el etnocentrismo puede concebirse (según disciplina científica) como un sociocentrismo cultural autoreferenciado de un grupo humano, por su cultura o área cultural.

Precisamente la definición de etnocentrismo como relación entre grupos diferentes, significativa para su interpretación teórica, da pie a una doble funcionalidad del concepto. En los enfoques aplicados por los investigadores, el etnocentrismo ha sido evaluado en dos vertientes, según se considere su función en términos de intragrupo o de relación con los exogrupos. Giner et al. (1998: 277) destaca dicha doble funcionalidad “etnocentrismo es una actitud que considera el mundo y a los otros desde el prisma de la propia etnia y cultura. [...] Es, por lo tanto, un proceso básico para cimentar la solidaridad identitaria

del colectivo y a la vez establecer diferencias y desigualdades respecto al otro: el extranjero, el inmigrante”.

Desde la óptica del intragrupo, el etnocentrismo sería más robusto y resistente que otras expresiones de identidad. De acuerdo con esta resistencia, varios autores lo consideran como una constante psicológica o cultural de las sociedades. En este sentido, desde la antropología Lévi-Strauss presenta el etnocentrismo como natural y consustancial a la especie humana, resultante del “deseo de cada cultura de resistirse a las culturas que la rodean, de distinguirse de ellas. Las culturas para no perecer frente a los otros deben permanecer de alguna manera impermeables” (citado por Geertz, 2000: 70).

Asimismo, desde el punto de vista de la psicología evolucionista, el etnocentrismo es definido como el favoritismo al propio grupo y la indiferencia u hostilidad hacia otros grupos, y es considerado como uno de los mecanismos que existen en todas las culturas y que explican la conducta humana desde una perspectiva evolutiva (Yamamoto y Araújo, 2009). En este sentido, por etnocéntrico cabe entender “todo lo relativo no sólo a la propia etnia —concepto por lo demás muy discutido—, sino más bien al grupo de identificación psicosocial” (Fierro, 1987: 158). Con ello, el etnocentrismo tendría su base en una actitud psicológica antigua que aparece en los individuos ante una situación inesperada y que consiste en repudiar las formas culturales que son diferentes y alejadas de otras más cercanas y con las cuales éstos se identifican (Aguilera, 2002).

En lógica con lo anterior, Jones y Smith (2001) sugieren, estudiando la distinción entre identidad étnica e identidad cívica nacional, que la primera sigue siendo sólida a pesar de la globalización, las migraciones masivas y el pluralismo cultural. El sentimiento irracional de pertenencia a grupo es más permanente que las expresiones cívicas o racionales.

Desde la perspectiva del intragrupo, se aprecia como el etnocentrismo mantiene la cohesión social y la lealtad a los principios en el grupo. el etnocentrismo constituye una pauta de referencia para conservar la cultura, la solidaridad, la lealtad, la cooperación, la defensa y la supervivencia del grupo. (Caruana, 1996; Luque-Martínez et al. ,2000).

Es en la relación que se establece con otros grupos donde focaliza la visión negativa, en la medida que la consistencia interna se construye sobre la noción de diferencia y con frecuencia, inferioridad del otro. Es el fundamento de todos los procesos de colonización y expansión territorial. Es evidente que el etnocentrismo puede dar pie a fenómenos como el nacionalismo violento o el racismo (Aguilera, 2002). De hecho, el etnocentrismo es un punto de partida (mediante la definición del intragrupo) de la exclusión de otros grupos

que se consideran diferentes. Por ello, la relación empírica entre etnocentrismo y xenofobia (Alaminos et al, 2005) o racismo es consistente y permanente desde la investigación comparada. De hecho, llega a formar parte de algunas definiciones. Así, el racismo se ha definido tradicionalmente como un “proceso de marginalizar, excluir y discriminar contra aquellos definidos como diferentes sobre la base de un color de piel o pertenencia grupal étnica” (Wetherell, 1996: 178). Esto no implica en absoluto que el etnocentrismo sea la única fuente del racismo. Son varios los autores que destacan como el racismo es más clasismo que mero rechazo de naturaleza étnica (Myrdal, 1944; Colectivo IOÉ, 1998) o cultural (Van Dijk, 1987; Solé et al., 2000; Chacón, 2005). Sin embargo, no es menos cierto que detrás del prejuicio racial y de la discriminación continúa estando como elemento más frecuente el origen étnico, interviniendo en todo caso del grado de disimilaridad étnica y cultural de la población inmigrante respecto de la autóctona (Brücker et al., 2002:123).

En cierto sentido, el racismo o la xenofobia son consecuencias extremas de un grado elevado de etnocentrismo. El etnocentrismo definiría un racismo simbólico con estrategias sutiles de representación, defensa de valores morales tradicionales y con cierto resentimiento hacia los favores obtenidos por los “otros”, (Solana, 1999, citado en Villanueva, 2001). Esta transformación argumental del etnocentrismo expresándose como xenofobia puede producirse como consecuencia del cambio social, donde, como afirman Giner et al. (1998: 277), “la confluencia de los valores etnocéntricos con los intereses del poder económico y político contribuye a justificar cualquier acción impositiva: el colonialismo, la imposición lingüística, así como la actitud ideológica estigmatizante: la xenofobia y el racismo”.

Posiblemente en la actualidad el etnocentrismo ha sido estudiado con más frecuencia desde la óptica negativa de la construcción del otro. En especial, al encontrarse asociado al estudio de la migración y el contacto cultural. Estas condiciones sociales y culturales de convivencia étnica refieren a conceptos específicos de análisis como son convivencia multicultural y competencias interculturales son dos dimensiones diferentes. Malgesini y Giménez (2000) señalan la distinción entre interculturalidad y multiculturalidad, para lo cual indican, citando a Moreno (1991: 15), que la multiculturalidad “cubre una realidad característica de ciertas sociedades en las que coexisten grupos nacionales o étnicos diferenciados en un mismo territorio”, mientras que la interculturalidad “significa interacción, intercambio, apertura y solidaridad efectiva: reconocimiento de los valores, de los modos de vida, de las representaciones simbólicas,

bien dentro de los registros de una misma cultura o bien entre culturas distintas”. También Froufe (1994: 164) define multiculturalidad como “la concurrencia de dos o más etnias y su coexistencia en la misma sociedad y en un mismo territorio”, e interculturalidad como la búsqueda del “intercambio, la reciprocidad, la interacción, la relación mutua y la solidaridad entre diferentes modos de entender la vida, los valores, la historia, las conductas sociales, etc., en condiciones de influencia paritaria” (Guichot, 2002; Dietz, 2003; Calvo et al. ,2002).

Es evidente que el etnocentrismo cumple una doble función, según el grupo que se considere. Cuando se toma como referencia su doble función, el etnocentrismo y la xenofobia pueden considerarse dos caras de la misma moneda.

Existen, así mismo, autores críticos con la pervivencia del etnocentrismo como elemento básico de la definición de pertenencia, debido a las migraciones y la comunicación. Clifford Geertz propone que la diversidad cultural se está difuminando de modo que “vivimos cada vez más en medio de un enorme collage [...] el mundo está empezando a parecerse más en cada uno de sus puntos locales a un bazar kuwaití que a un club de gentleman inglés” (Geertz, 1996: 56). En esa línea argumental Todorov (1991: 95) afirma que “una humanidad que ha descubierto la comunicación universal va a ser más homogénea que una humanidad que no sabía de ella; esto no quiere decir que se suprimirán todas las diferencias. Suponerlo así implica que las sociedades sean simplemente el fruto de la ignorancia mutua”. El estudio empírico de la relación entre etnocentrismo y las consecuencias de las sociedades multiculturales y los procesos de interculturalidad son objetivos de estudio especialmente relevantes, sobre todo considerando un futuro próximo; tanto en términos de posibles crisis sociales como de evitar conflictos.

Desde un enfoque de interculturalidad, Borboa (2006) propone que el conocimiento de los “otros” permite entender y comprender muchos aspectos culturales que pueden resultar negativos a primera vista, de modo que la interculturalidad se convierte en un diálogo que permite el entendimiento y la convivencia armónica al arrinconar el etnocentrismo, el prejuicio y la discriminación. En este sentido, autores como Altarejos y García (2003) sostienen que el etnocentrismo y el relativismo cultural son dos actitudes que van en detrimento de la comunicación interpersonal entre personas de diferentes culturas. En cualquier caso, la relación entre etnocentrismo y relativismo cultural aparece en numerosos autores con referencias a distintos ámbitos, como la política (Cocarico, 2005; Pla, 2005; Carmona, 2009), la enfermería (Tarrés, 2001), la educación (Sánchez,

2006; Quintero, 2003; Iglesias, 1998; Moore, 1995). Sin embargo, las evidencias actuales no apuntan a que se produzca una consolidación de los puentes interculturales.

#### *b) Estereotipos*

Desde el punto de vista de la relación entre los estereotipos y el etnocentrismo, este último, “en el plano intelectual puede ser visto como la dificultad de pensar sobre la diferencia; en el plano afectivo, con sentimientos de extrañeza, miedo, hostilidad, etc.” (Rocha, 1984: 7), y donde el etnocentrismo implica a menudo una aprehensión de los “otros” bastante violenta. También implica en la mayoría de los casos que nos hacemos de los otros una imagen distorsionada y manipulada. Como resume Pureza (2002:2): “El etnocentrismo es la incapacidad de mirar el mundo a través de los ojos de los demás”.

Siguiendo lo propuesto en estudios anteriores (Alaminos, A. y Alaminos P., 2012), los estereotipos forman parte del repertorio de categorías que se utilizan en las interacciones sociales para clasificar y posicionar a los individuos. Tanto a los demás como a uno mismo. Así, cuando se dice que los franceses son románticos o los italianos artísticos se está recurriendo al uso de categorías estereotipadas que sirven de referencia para simplificar la realidad. Estas se aplican de forma generalizada, refiriéndose por ejemplo a hombres o mujeres, los procedentes de cualquier ciudad u ocupación, homosexuales, ancianos, etc. Los conceptos de estereotipo y prejuicio son diferentes, si bien se encuentra estrechamente ligados. Podría decirse que el estereotipo forma el núcleo del prejuicio. Los prejuicios definidos como una actitud negativa en relación con otro grupo o alguno de sus miembros y donde esa actitud negativa se basa fundamentalmente en un estereotipo negativo formado por las diferencias sociales con otro grupo social a partir de un conjunto de atributos.

Este procedimiento de generar y aplicar estereotipos incluye, evidentemente, también las diferencias étnicas o religiosas. Los estereotipos étnicos ofrecen una opinión y valoración de otras culturas consideradas diferentes. Brown (1997) proponía que el estereotipo es una representación de la realidad, con frecuencia llena de aspectos valorativos y afectivos, que le indican a la persona que los utiliza aquellos aspectos que son positivos y cuales por el contrario son irrelevantes o negativos. Los estereotipos refieren directamente tanto a procesos personales (colectivos o motivacionales) como sociales y culturales.

Etimológicamente el concepto estereotipo está compuesto por las palabras del griego στερεός [stereós], «sólido», y τύπος [typos], «impresión, molde». Fue propuesto por Walter Lippmann (1922) cuando destaca el papel fundamental de las imágenes mentales que poseen los individuos en las percepciones de sucesos sociales o la valoración de otras personas. Según Lippmann, el ser humano tiene dificultad para interpretar el mundo de forma directa dada su complejidad, extensión y cambiante. Para poder gestionar la información, los individuos construyen una versión abreviada del mundo, de carácter subjetivo y sesgado, de tal forma que aun cuando se comparte el mismo mundo, se sienten y piensan como si fuesen diferentes. Es en esa versión abreviada donde entran en juego las categorizaciones y en particular los estereotipos.

Lippmann definía los estereotipos como generalizaciones estables referidas a grupos sociales y con un contenido ilógico o irracional. Desde el punto de vista de este autor, la esterotipización define un proceso equivocado y tendencioso de representación del mundo, al atribuir rasgos generales olvidando la variabilidad individual. Tras la labor de simplificación y subjetivación, el conocimiento del mundo o su percepción se ve condicionada y sesgada negativamente.

Tras la propuesta conceptual del Lippmann surgen varias investigaciones, especialmente desde el ámbito de la psicología social. El primer trabajo fundamental desde la psicología social referido al estudio de estereotipos es el de Katz y Braly (1933), mediante el que intentaban medir las creencias estereotipadas, así como determinar los contenidos de varios estereotipos étnicos y raciales. Para ello consideraron varias características (como agresivo, laborioso, etc.) de 10 grupos nacionales (italianos, americanos, turcos, negros, alemanes, ingleses, hebreos, irlandeses, japoneses y chinos). Tras este experimento, Katz y Braly definieron estereotipo como una impresión fija e inmutable poco representativa de la realidad que presume de representar. Se producen como consecuencia de la tendencia o propensión de los individuos a definir antes de observar. Asimismo, la estereotipización es un procedimiento de construcción conceptual indiscriminado que agrupa varios tipos de experiencia, asociándolos con un único concepto sobre la base de un parecido falaz. En este caso, los estereotipos continúan siendo considerados como una forma de pensamiento anormal y tendenciosa, propia de una actitud de rechazo en un contexto de confrontación con otros grupos, especialmente cuando incorporan evaluaciones negativas. Como consecuencia de las conclusiones de su experimento se mantiene la definición de los estereotipos como un sesgo mental del



individuo que influencia su percepción, obligándolo a inferencias incorrectas e inadecuadas sobre la realidad.

Con posterioridad han sido varias las tendencias psicológicas que continuaron con el estudio de los estereotipos. Es el caso de las explicaciones psicoanalítica propuestas por Dollard et al. (1967) sobre la frustración -agresividad, o la de Adorno et al. (1950) en base a la personalidad autoritaria. Esas teorías recibieron una fuerte crítica del psicólogo social de Pettigrew (1958) quien afirmaba que los estereotipos se deben más a las diferencias entre normas socioculturales que a los factores de personalidad. En esa línea menos psicologista, y destacando la dimensión social, otros enfoques sobre la función del estereotipo plantea que éstos son un arma en el enfrentamiento entre grupos, en un intento de discriminar al otro en la competencia sobre recursos limitados. En esta línea han trabajado autores como Stonequist (1979), McConahay (1986) o Van Dijk (1993).

Asimismo, continuando con la propuesta por la que los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, desde la psicología cultural se plantea que la realidad no es definida por la percepción del individuo, sino que es el resultado del sistema de categorías incorporadas a partir de la cultura a la que se pertenece. Un enfoque Kantiano por el que la realidad es interpretadas mediante un conjunto de categorías preestablecidas, si bien en este caso según los contextos culturales. Desde esta óptica los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, con raíces en la historia y el lenguaje de una comunidad. Desde esta óptica se trabaja especialmente el papel de los agentes de socialización en la formación y conservación de estereotipos.

Como hemos visto hasta ahora, existe un enfoque que considera los estereotipos como parte de un conocimiento equivocado de la realidad, mientras que otros enfoques proponen que los procesos de producción de estereotipos son realmente un fenómeno habitual y normal en la actividad cognitiva. Un mecanismo inserto en un contexto social y cultural, así como en la relación entre los grupos, y que por lo tanto es flexible y dependiente de las relaciones que se establecen entre grupos. En ese segundo enfoque, y desde la óptica cognitiva, los estereotipos no son un conjunto de pensamientos aberrantes, sino una forma estándar de operar con la realidad. Así, los trabajos de Allport (1973) destacan la imbricación de los procesos de categorización social en los de estereotipificación, o los de Sherif et al. (1961) donde los estereotipos son una consecuencia de la experiencia de las interacciones reales producidas entre grupos. En ese sentido, Tajfel propone que los estereotipos no son un juicio irracional, sino que se

generan en los procesos normales del pensamiento humano, como son las categorizaciones sociales y la diferenciación de sujetos en posiciones diferentes.

Tajfel y Turner (1979) desarrollarían la teoría de la identidad social, con una gran influencia en la investigación actual. En ella, la imagen que una persona tiene de sí misma se deriva del sentimiento de pertenencia a un grupo específico (obrero, mujeres, socialista, etc.). Por lo general la gente busca mantener una identidad social positiva, y por lo tanto a pertenecer a un grupo al que se valora positivamente en relación con otros grupos. Para Tajfel los estereotipos se vinculan con la identidad social, que estaría formada por aquella parte de la imagen de sí mismo que deriva del conocimiento de pertenecer a uno o más grupos sociales, junto al valor y el significado emotivo que se atribuye a dicha pertenencia.

Al tomar como referencia la imagen de otros grupos, la noción de relación se introduce en la definición. Surge (en la confrontación con otros grupos) el concepto de etnocentrismo, en la medida que el intragrupo (grupo de pertenencia) es valorado de manera más positiva que los exogrupos (grupos a los que no se pertenece). Desde esta perspectiva, la activación de los estereotipos son parte del conflicto entre el grupo de pertenencia y los de no pertenencia.

## **2. La medición del etnocentrismo y los estereotipos**

La medición de la dimensión etnocéntrica no es una labor inmediata, existiendo diferentes enfoques metodológicos dependiendo sobre todo de la disciplina de origen del estudio. El estudio psicométrico del prejuicio etnocéntrico tiene como obra pionera la coordinada por Adorno et al. (1950), quienes encontraron una gran relación entre etnocentrismo y autoritarismo (Adorno et al., 1950). Como indica Fierro (1987: 158) citando a Rokeach y Fruchter (1956), “cabe asumir que los correlatos del prejuicio etnocéntrico son aproximadamente los mismos que los de la ideología autoritaria. Entre ellos destacan la cerrazón o rigidez mental, la propensión paranoica y el desprecio de otros y de uno mismo”. En estas fases iniciales de medición de rasgos psicológicos, los escalamientos exploran dimensiones posiblemente más cercanas al racismo o la xenofobia que al etnocentrismo tal y como se define desde el punto de vista cultural.

Fierro parte de la hipótesis de que es posible elaborar conjuntos de ítems o escalas para medir fiablemente actitudes etnocéntricas, obteniendo mediciones que presentarían correlación estadística significativa con algunas variables de personalidad, si bien las correlaciones del prejuicio etnocéntrico con la simplicidad cognitiva y la baja autoestima

resultaron no significativas. En cualquier caso, concluye señalando la importancia del contexto de medición. (Fierro, 1987: 166).

Una dificultad añadida en la medición del etnocentrismo es “su elevada vulnerabilidad al sesgo de deseabilidad social [...] debido al estigma que conlleva su admisión en sociedades como la española, donde se censura, e incluso penaliza, cualquier declaración o conducta contraria a los principios constitucionales de igualdad de trato y no discriminación” (Cea D’Ancona, 2009: 21). En este sentido, “se prefieren indicadores indirectos a los directos, al estar estos últimos más expuestos al sesgo de deseabilidad social y al error de no respuesta. También han de incluirse indicadores que midan afectos, la atracción o el rechazo a personas de distinto origen étnico-nacional-cultural” (Cea D’Ancona, 2009: 39). En esas estrategias de medición indirecta, la medición del etnocentrismo ha ido adquiriendo interés en otros campos afines a las ciencias sociales, como por ejemplo en el marketing internacional, como determinante del comportamiento de compra de productos extranjeros, al generar una postura proteccionista hacia la economía nacional y reacia al consumo de productos extranjeros (Klein y Ettenson, 1999; Luque-Martínez et al., 2000; Granzin y Painter, 2001; Kaynak y Kara, 2002; Fernández et al., 2003; Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Marín, 2005; Grier et al., 2006; Russell y Russell, 2006; Riefler y Diamantopoulos, 2007; Jiménez et al., 2008). En síntesis, una persona etnocentrista es la que considera que comprar productos extranjeros es inmoral y antipatriótico al dañar la economía nacional y generar una contracción en el empleo (Shimp y Sharma, 1987; Klein y Ettenson, 1999).

Desde el enfoque sociológico, las mediciones aplicables a través de encuestas de opinión pública no pueden aplicar escalamientos tan sofisticados como en psicometría, donde se administran múltiples ítems a un número limitado de individuos. Es bien conocido que la lógica de la medición mediante encuestas requiere de pocos ítems, aplicados a un número amplio de individuos. La medición empleada en esta investigación se concentra en los rasgos más distintivos de la perspectiva del etnocentrismo cultural desde la óptica sociológica. Como resumen Giner et al. (1998: 277), “el etnocentrismo es una actitud que considera el mundo y a los otros desde el prisma de la propia etnia y cultura. [...] Al constituirse en categoría comparativa, el etnocentrismo ordena la realidad social de forma jerárquica y establece criterios de superioridad e inferioridad respecto a los estilos de vida propios y de los demás”. El etnocentrismo consiste en una visión del mundo, según la cual nuestro propio grupo es tomado como centro de todo, y todos los demás son percibidos de una forma ordinal a través de nuestros valores, nuestros modelos

y nuestra propia definición de la vida. En ese sentido, la variable empleada en este estudio como medición de etnocentrismo contiene los rasgos fundamentales del concepto, en tanto ordenación jerárquica de las culturas y estilos de vida.

### 3. Etnocentrismo y estereotipos sobre los musulmanes en España

Las dos variables aquí consideradas, etnocentrismo y estereotipos, han sido objeto de trabajos anteriores de estos autores (Alaminos A. y Alaminos P., 2012a y 2012b). En el caso de etnocentrismo, se adopta directamente el fraseo que ofrece PEW, mientras que la medición de la orientación estereotipada positiva o negativa es el resultado de un escalamiento acumulativo. El diseño de la encuesta en España en 2011 es el siguiente.

Country: <b>Spain</b>
Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample representative of telephone households (about 99% of Spanish households) stratified by region and proportional to population size
Mode: Telephone adults 18 plus
Languages: Spanish/Castilian
Fieldwork dates: March 22 – April 5, 2011
Sample size: 1,000
Margin of Error: $\pm 3.5$ percentage points
Representative: Telephone households (including cell phone only households)

La variable de referencia para medir el grado de etnocentrismo cultural está redactada de forma que al entrevistado le permite responder con menos presión desde lo socialmente deseable. Así se afirma que “nuestra gente no es perfecta, pero nuestra cultura es superior a la de los demás”. Las opciones de respuesta son “completamente de acuerdo”, “bastante de acuerdo”, “bastante en desacuerdo”, “completamente en desacuerdo”. En la tabla 1 se muestra la respuesta que se recoge en la opinión pública española a la pregunta que mide el grado de etnocentrismo.

Tabla 1

“Nuestra gente no es perfecta pero nuestra cultura es superior a la de otros”.

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	97	9,7
Bastante de acuerdo	341	34,1
Bastante en desacuerdo	385	38,5
Completamente en desacuerdo	168	16,8
No se	4	,4
No contesta	6	,6
Total	1000	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

En 2011, un 9.7% afirmaba estar completamente de acuerdo con la afirmación de que nuestra cultura es superior a la de los demás, un 34% bastante de acuerdo, el 38% bastante en desacuerdo y un 16.8% completamente en desacuerdo. En conjunto es superior el porcentaje de individuos que rechaza la idea de una superioridad cultural española con respecto a las demás. No obstante, ambas percepciones se encuentran bastante equilibradas en términos de porcentaje. Así el “completamente de acuerdo” más el “bastante de acuerdo” suma un 45%, mientras que el “bastante en desacuerdo” más el “completamente en desacuerdo” acumula un 54%. En ese sentido no cabe afirmar que exista una opinión mayoritaria con respecto a la supremacía cultural de los españoles.

En la tabla número 2 se recogen los porcentajes en que se asocian los diferentes atributos con el concepto de musulmán. Los atributos, como se ha considerado anteriormente, son los de “generosos”, “violentos”, “codiciosos”, “fanáticos”, “honestos”, “egoístas”, “inmorales”, “arrogantes”, “tolerantes”, “respetuosos con las mujeres”.

Así para concepto de “generosos”, un 52% considera que no es a sociable con la idea de musulmán, siendo un 37% los que afirman que sí. Para el caso de “violentos”, el 61% de los entrevistados sí asocia dicho atributo a su imagen, con un 33% que no considera que el adjetivo de violentos sea una característica de lo musulmán. Una opinión mucho más positiva aparece para el caso del atributo “codiciosos”. El 59% no asocia el adjetivo de codicioso como parte del concepto de musulmán, siendo un 32% los que sí. En sentido contrario, el 80% sí relaciona el adjetivo de “fanático” con la imagen de musulmán, reduciéndose al 17% aquellos que no lo hacen. Otro atributo de carácter positivo, ser “honestos”, sí es asociado con la imagen de musulmán por un 45%, siendo un 41% los que consideran que no lo son.

Tabla 2

Preguntado a no musulmanes: ¿Qué características asocia con los musulmanes?

	Sí, asocio		No, no asocio		No se		NC		
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	
Generosos	374	37,50%	520	52,20%	96	9,60%	6	0,60%	100
Violentos	606	60,90%	330	33,20%	47	4,80%	12	1,20%	100
Codiciosos	321	32,20%	586	58,80%	85	8,60%	4	0,40%	100
Fanáticos	801	80,50%	168	16,90%	19	1,90%	7	0,70%	100
Honestos	451	45,20%	412	41,40%	117	11,70%	16	1,70%	100
Egoístas	487	48,90%	410	41,10%	92	9,30%	7	0,70%	100

Inmorales	337	33,80%	581	58,30%	70	7,00%	8	0,80%	100
Arrogantes	475	47,70%	464	46,60%	50	5,00%	7	0,70%	100
Tolerantes	211	21,20%	744	74,70%	35	3,50%	6	0,60%	100
Respetuosos con las mujeres	87	8,70%	880	88,40%	24	2,40%	4	0,40%	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

La categoría de “honestos” es la que recoge un mayor porcentaje en la opción “no sabe”, con un 11% que indica no saber hasta qué punto dicho atributo es o no asociable a concepto de musulmán. El atributo de “egoístas” es asociado al concepto de musulmán por un 49%, siendo el 41% los que afirman que no. Nuevamente, se observa el efecto de estar etiquetando una religión, cuando el 58% de los entrevistados no consideran asociado el atributo de inmoral con la imagen de musulmán. En el caso de “arrogantes”, es un 47% el que opina que sí es asociable a la imagen que tienen del concepto musulmán, siendo el 46% los que por otro lado afirma que no es asociable. Por último, y ya como atributos con valores extremos el 74% considera que no son “tolerantes” y el 88% que no respetan a la mujer.

Puede apreciarse como varios de los atributos se encuentran bastante equilibrados en lo que se refiere a la distribución de la opinión, siendo en particular los referidos a fanáticos, intolerantes o poco respetuosos con las mujeres los que alcanzan los porcentajes más elevados. No procede en este momento evaluar en qué forma tanto las actuaciones terroristas, como la difusión de noticias de violencia internacional mantienen vivo el estereotipo de fanatismo. Como ya afirmábamos, el atributo de tolerancia está estrechamente vinculado con el de respeto a las mujeres. En ese sentido, como rasgo más distintivo aparece la dimensión de género. Esto es algo que ya se señalaba en papeles anteriores (Alaminos A. y Alaminos P. 2012a, 2012b) tanto para otros países occidentales como para países de mayoría musulmán al etiquetar la imagen de los occidentales. Es evidente que estos dos atributos requieren un tratamiento específico en la medida que identifica rasgos y características específicas del estereotipo con respecto a lo musulmán.

La intención de este trabajo es evaluar la posible relación que se establece entre el grado de etnocentrismo del entrevistado y los estereotipos (con orientación negativa u orientación positiva) que se manifiestan con respecto al concepto “musulmanes”. En este caso, los estereotipos vienen definidos por un conjunto de atributos, tanto positivos como negativos, de tal forma que los entrevistados deben afirmar si piensan que están asociados o no con la imagen de musulmán.

En la tabla número 3 se muestra la relación entre los niveles de etnocentrismo y los diferentes atributos antes mencionados.

Tabla 3. Atributos según nivel de etnocentrismo

Atributos (Estereotipos)		Alto etnocentrismo		Bajo etnocentrismo	
		Totalmente de acuerdo con superioridad cultural	Bastante de acuerdo con superioridad cultural	Bastante desacuerdo superioridad cultural	Totalmente desacuerdo superioridad cultural
		% columna	% columna	% columna	% columna
Generosos	Sí, asocio	37,8%	34,9%	42,8%	54,9%
	No, no asocio	62,2%	65,1%	57,2%	45,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Violentos	Sí, asocio	68,2%	73,1%	59,1%	59,2%
	No, no asocio	31,8%	26,9%	40,9%	40,8%
		100%	100%	100%	100%
Codiciosos	Sí, asocio	45,4%	43,1%	31,2%	25,2%
	No, no asocio	54,6%	56,9%	68,8%	74,8%
		100%	100%	100%	100%
Fanáticos	Sí, asocio	82,4%	86,3%	82,1%	77,0%
	No, no asocio	17,6%	13,7%	17,9%	23,0%
		100%	100%	100%	100%
Honestos	Sí, asocio	50,7%	48,7%	50,8%	61,8%
	No, no asocio	49,3%	51,3%	49,2%	38,2%
		100%	100%	100%	100%
Egoístas	Sí, asocio	65,4%	60,1%	53,5%	39,7%
	No, no asocio	34,6%	39,9%	46,5%	60,3%
		100%	100%	100%	100%
Inmorales	Sí, asocio	44,1%	41,1%	35,0%	29,6%
	No, no asocio	55,9%	58,9%	65,0%	70,4%
		100%	100%	100%	100%
Arrogantes	Sí, asocio	53,2%	55,9%	50,9%	39,3%
	No, no asocio	46,8%	44,1%	49,1%	60,7%
		100%	100%	100%	100%
Tolerantes	Sí, asocio	24,6%	21,1%	24,7%	16,8%
	No, no asocio	75,4%	78,9%	75,3%	83,2%
		100%	100%	100%	100%
Respetuosos con mujeres	Sí, asocio	13,3%	8,3%	8,2%	9,6%
	No, no asocio	86,7%	91,7%	91,8%	90,4%
		100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

Puede observarse como para todos los atributos existe una relación evidente entre el grado de etnocentrismo y los estereotipos positivos o negativos con respecto a lo

musulmán. La única excepción destacable, en el sentido de que existe una opinión transversal (independiente) al grado de etnocentrismo, está referida a las dos variables: el respeto por las mujeres, y la tolerancia. En estos dos atributos la opinión más generalizada es que no son asociables a la imagen de musulmán, sea cual sea el grado de etnocentrismo del entrevistado.

*La variable orientación estereotipada negativa o positiva.*

En el caso de la variable referida al grado de etnocentrismo se ha adoptado la pregunta incluida directamente en el cuestionario. Sin embargo, la medición de la orientación estereotipada negativa o positiva hacia lo musulmán ha evaluado dos estrategias complementarias de medición.

En primer lugar, se evalúa la dimensionalidad presente en el conjunto de los atributos mediante análisis factorial. Del análisis dimensional de este conjunto de atributos (Alaminos A. y Alaminos P, 2012a) se concluía que existía una dimensión principal que coordinaba la variabilidad de la mayoría de los atributos considerados, con la excepción de “tolerancia” y “respeto a la mujer”. Dicha medición es una opción viable, al ser estadísticamente significativa.

Una segunda opción de medición la ofrece construir un escalamiento contando el número de veces que se asignaron atributos positivos o negativos al concepto de musulmán. Esta opción ha sido la elegida al adoptar una estrategia conservadora, en relación con el tratamiento de los valores perdidos. Por ello, se ha construido el escalamiento de orientación de estereotipo positivos o negativos mediante dicho proceso aditivo, por el que se cuenta cuántas veces cada entrevistado ha asociado atributos positivos o negativos al concepto de musulmán.

El resultado son dos variables con la finalidad de medir los estereotipos con respecto al concepto o imagen de lo musulmán tanto en la forma de orientación positiva como de orientación negativa. La variable que recoge la orientación positiva con respecto al estereotipo de musulmán cuenta en cuantas ocasiones el entrevistado ha considerado que no asocia categorías o atributos negativos. Es decir, si el entrevistado no asocia el atributo de codiciosos a los musulmanes, se considera en términos operativos que posee una orientación positiva. La segunda variable, mediante un procedimiento similar, acumula cuantas veces la entrevistado asocia atributos negativos a la imagen de musulmán. En ambos casos, las variables oscilan entre cero (no asocia atributos) y 10 (expresando el máximo de atributos positivos o negativos según corresponda). En este



tipo de escalas, se incluyen todos los casos presentes en la muestra, incrementando el valor de cero (no atributos) aquellos que han contestado “no sabe” o no “contesta”. Es decir, la no respuesta es imputada de forma acumulada en el valor 0.

La tabla 4 recoge la distribución de valores para caso de los estereotipos positivos. Puede observarse como el 13% no ha atribuido ningún atributo positivo a la imagen de musulmán, el 13.3% asocia un atributo, el 11.2% dos atributos, el 13.4% tres atributos, un 12.6% cuatro atributos, el 10.3% cinco atributos, un 8.9% seis atributos, el 8% siete atributos, el 5.6% ocho atributos, un 2.3% nueve atributos y finalmente el 1.3% ha asociado 10 atributos positivos con imagen de musulmán.

Tabla 4 Estereotipos positivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	130	13,0	13,0
1	133	13,3	26,3
2	112	11,2	37,5
3	134	13,4	50,9
4	126	12,6	63,5
5	103	10,3	73,9
6	89	8,9	82,8
7	80	8,0	90,8
8	56	5,6	96,4
9	23	2,3	98,7
10	13	1,3	100
Total	1000	100	

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

Como escalamiento complementario, para evaluar la consistencia de la escala, se ha medido el número de atributos negativos. En la tabla siguiente se observa, un 2.4% no atribuye ningún atributo a la imagen de musulmán, el 3.7% un atributo, el 7.9% dos atributos, el 10.3% tres atributos, el 11% cuatro atributos, el 13.3% cinco atributos, el 13.6% seis atributos, el 11% siete atributos, el 10.3% ocho atributos, el 9.6% nueve atributos, y finalmente el 7.1% de 10 atributos negativos a la imagen de musulmán.

Tabla 5 Estereotipos negativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	24	2,4	2,4
1	36	3,6	6,0
2	79	7,9	13,9
3	103	10,3	24,2
4	110	11,0	35,1
5	133	13,3	48,5
6	136	13,6	62,1
7	110	11,0	73,1
8	103	10,3	83,3
9	96	9,6	92,9
10	71	7,1	100
Total	1000	100	

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

La correlación entre las dos variables, de orientación positiva y de orientación negativa, es obviamente negativa, estadísticamente significativa y con una elevada correlación de  $-.88$ . Seguidamente, se presentan las demás variables consideradas en la especificación del modelo estructural.

Tabla 6 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	487	48,7
Mujer	513	51,3
Total	1000	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

Tabla 7 Nivel educativo más alto que ha completado

	Frecuencia	Porcentaje
Sin educación formal	1	,1
Sin educación forma. Sabe leer y escribir	31	3,1
Estudios primarios incompletos	69	7,0
Estudios primarios (EGB 1—10 años)	124	12,4
Estudios secundarios – 1 (EGB 2—14 años)	241	24,1
Estudios secundarios – 2 (18 años)	247	24,8
Diploma universitario o equivalente	134	13,4
Grado, master o doctorado o equivalente	150	15,1
Total	998	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

Tabla 8. Ubicación ideológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
(Extrema izquierda)	57	5,7	6,4
1	82	8,2	9,2
2	201	20,1	22,5
3	322	32,2	36,0
4	132	13,2	14,7
5	61	6,1	6,8
(Extrema derecha)	40	4,0	4,5
Total	895	89,5	100
No se	35	3,5	
No contesta	70	7,0	
Total	105	10,5	
Total	1000	100	

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

Tabla 9 Tamaño de hábitat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 2.000	63	6,3	6,3
2.000 hasta 5.000	70	7,0	13,3
5.000 hasta 10.000	83	8,3	21,6
10.000 hasta 20.000	105	10,5	32,1
20.000 hasta 50.000	155	15,5	47,6
50.000 hasta 100.000	106	10,6	58,3
100.000 hasta 500.000	91	9,1	67,4
Capital	326	32,6	100
Total	1000	100	

Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta PEW 2011

#### 4. Análisis estructural

La hipótesis central de este trabajo evalúa la relación entre el nivel de etnocentrismo y la presencia de estereotipos orientados hacia los musulmanes en España. Como variable dependiente se empleará el escalamiento definido por la medición de la orientación positiva, y dicha relación central se estimará controlando el efecto de variables de control significativas, de carácter estructural y sociodemográfico, como son edad, género, educación, posición ideológica en términos de izquierda o derecha y tamaño de habitantes. Dado el nivel de medición ordinal de las variables (como es el caso de etnocentrismo) se han empleado correlaciones policóricas en la estimación y ajuste del modelo. Tras el filtrado de la “no respuesta” procedente tanto de las variables de ingresos, nivel educativo o posición ideológica se mantienen en el análisis 887 casos.

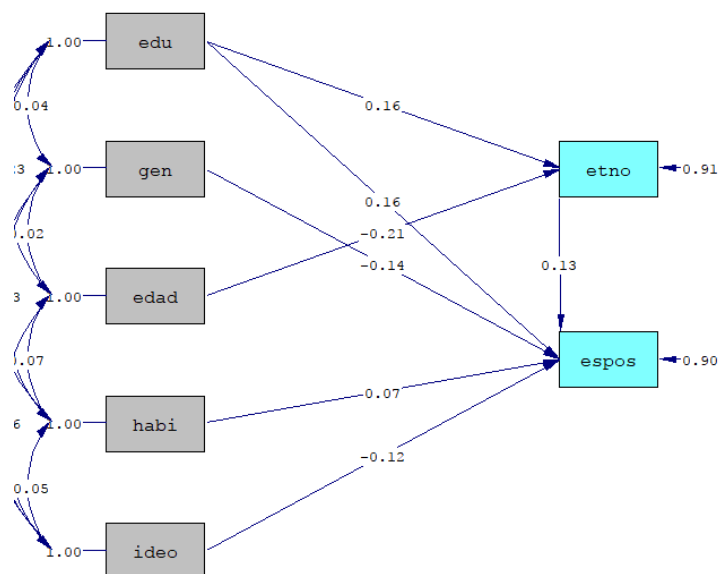
En el gráfico 1 se presenta el modelo estructural tomando como referencia de variable dependiente la medición de orientación positiva con respecto a los estereotipos asociados a la imagen de musulmán. Se observa un ajuste adecuado con un P valor de .29 para una RMSA de 0.01. En lo que se refiere al modelo en su conjunto, la especificación concreta el efecto de estas variables estructurales sobre el grado de etnocentrismo y estereotipos. Puede apreciarse como en el modelo, tras controlar por cinco variables, se observa una asociación positiva entre el grado de etnocentrismo y la orientación positiva en términos de estereotipos. Un coeficiente de .13 estandarizado indica que cuanto menor es el grado de etnocentrismo del entrevistado mayor número de atributos positivos asocia con la imagen de musulmán.

El grado de etnocentrismo viene explicado en este modelo básicamente por la edad del entrevistado y el nivel educativo. Cuanto mayor es la edad del entrevistado mayor es el grado de etnocentrismo -0.25 (recordemos que etnocentrismo tiene sus valores de mayor a menor etnocentrismo codificados de 1 a 4). Asimismo, cuanto mayor es el nivel educativo, menor es la opinión con respecto a que la propia cultura sea superior a la de los demás .16. En ese sentido, el grado de etnocentrismo es más elevado cuanto mayor es la edad y menor cuanto mayor es la educación formal del entrevistado. Las variables de género, ideología o tamaño de hábitat no presentan una relación empíricamente significativa con los niveles de etnocentrismo.

El género mantiene una relación negativa de -.14 con los estereotipos positivos según la cual las mujeres tienden a tener una imagen más negativa de lo musulmán que los hombres. Asimismo, en términos de ideología, con un coeficiente de -.12, se observa

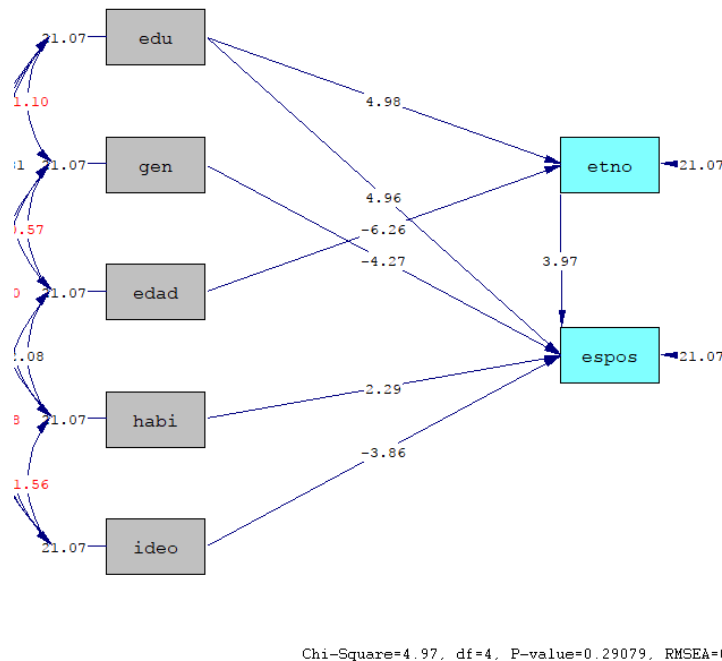
que cuanto más de derechas es el individuo menos atributos positivos asocia a la idea de musulmán. Otras dos variables con capacidad empírica explicativa de la orientación positiva hacia el concepto de musulmán en términos de estereotipos son el nivel de educación formal y el tamaño de hábitat. Cuando mayor es el nivel educativo mayor es el número de atributos positivos que se asocian a la imagen de musulmán (.16). El tamaño del hábitat muestra una relación de 0.07 con los estereotipos positivos. En definitiva, expresa que cuanto mayor es el tamaño del hábitat mayor es la probabilidad de que el entrevistado exprese un mayor número de atributos positivos. En resumen, las relaciones son las previsibles teóricamente, donde una mayor educación, un hábitat más urbano, una ideología progresista de izquierda o el género masculino se asocia una mejor valoración de la imagen de lo musulmán. Sin embargo, cabe destacar que este modelo no propone que ideología, género o tamaño de habitantes tengan una relación directa con el nivel de etnocentrismo.

Gráfico 1 Modelo estructural etnocentrismo y estereotipos positivos  
(coeficientes estandarizados)



Chi-Square=4.97, df=4, P-value=0.29079, RMSEA=0.017

Gráfico 2 Modelo estructural etnocentrismo y estereotipos positivos  
(coeficientes t-valores)



Como se aprecia en el gráfico 2, todas las relaciones ofrecen un valor t significativo. En definitiva, cabe concluir que existe una relación significativa entre el grado de etnocentrismo y la orientación positiva de los estereotipos referidos al concepto de musulmán. Esta relación permanece significativa tras efectuar el control por diferentes variables relevantes, en términos sociodemográficas e ideológicas.

## 5. Conclusiones y debate de resultados

En primer lugar, se ha considerado las operativizaciones alternativas de escalamiento de orientación en función a estereotipos. Tras evaluar el tratamiento más adecuado de los valores perdidos, y adoptando la estrategia más conservadora, no se utiliza la dimensión factorial que define los atributos, procediéndose a la construcción de una escala acumulativa según el tipo de respuesta (positiva o negativa en relación con el atributo). Esta segunda alternativa ofrece un diseño que maximiza la inclusión de casos y con ello aleja la posibilidad de ajustar un modelo sobre subpoblaciones. La desventaja potencial es que debilita la medición al distribuir la heterogeneidad de la no respuesta e incrementar los valores nulos. Asimismo, el escalamiento adoptado integra dentro de la medición la reducción de variabilidad que procede de los atributos “tolerancia” y “respeto

a las mujeres”, que sabemos más concentradas y definen una subescala en relación con los demás atributos.

Sin embargo, a pesar de dicha desventaja en relación con el ajuste potencial, se adquiere una mayor certeza de que las relaciones que se detecten responden con mayor validez a la realidad que refleja la muestra. En ese sentido, cabe destacar que, aplicando el diseño más conservador, en el análisis empírico se observa una clara relación significativa entre el grado de etnocentrismo de los entrevistados y la orientación positiva con respecto a los atributos estereotipados de la imagen de musulmán. Esta relación es significativa tras controlar por variables significativas. El etnocentrismo es explicado por variables como la edad o la educación, mientras que los estereotipos muestran una mayor asociación con las variables de ideología política, tamaño de hábitat, educación y género. La variable referida al nivel de ingresos no ofrece una asociación significativa dentro del modelo.

## 6. Bibliografía

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. Nueva York: Harper.

Aguilera Portales, Rafael Enrique (2002), “El problema del etnocentrismo en el debate antropológico entre Clifford Geertz, Richard Rorty y Lévi-Strauss”, en *Gazeta de Antropología*, núm. 18, Granada, España.

Alaminos A. y Alaminos P. (2012) “Estereotipos sobre los musulmanes en España, Gran Bretaña, Francia y Alemania”. *VIII Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante.

Alaminos A. y Alaminos P. (2012) “Estereotipos sobre los “occidentales” en países musulmanes”. *VIII Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante.

Alaminos, A. (2012) “Las dinámicas actuales en los sistemas de creencias” en Tezanos J.F. (ed.) *Los nuevos problemas sociales*. Madrid: Sistema. Páginas 377-412

Alaminos, A. (2012) “Missing mixed mode: elemental structures”. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 7, Número 2. Páginas 327-333

Alaminos A. y Penalva C. (2012) “Ética civil y ética religiosa en España”. *Revista Internacional de Sociología*. 70 (2), 347-373

Alaminos, A; López, C. y Santacreu, O (2010) Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada. *Convergencia* 17 (53), 91-124

Alaminos A. y Penalva C. (2010). La vida cotidiana en la España del siglo XXI. En Tezanos y Del Campo (Coor.) *España: una sociedad en cambio*. Madrid: Fundación Caja de Madrid. Páginas 153-198

Alaminos A. (2005) *El análisis de la realidad social. Introducción a los modelos estructurales de covarianzas*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Alaminos A.; Francés, F. y Santacreu O. (2005). Reflexiones teóricas y modelos empíricos sobre identidad, diversidad y participación social. En *I Jornadas internacionales sobre el modelado estructural en el estudio de la realidad social*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Alaminos A. y López C. (1999) La influencia del conocimiento de Iberoamérica o iberoamericanos en la opinión pública española. *FORO I sobre la Inmigración latinoamericana a España y Europa*. Cáceres, 1999.

Alaminos (1998) *Teoría y práctica de la encuesta*. Alicante: ECU

Allport (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba

Altarejos Masota, Francisco y Antonio Moya García Montoto (2003), “Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta), en *ESE: Estudios sobre educación*, núm. 4.

Balabanis, George y Adamantios Diamantopoulos (2004), “Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach”, en *Academy of Marketing Science*, 32:1.

Barranco, Justo (2005), “Entrevista a Alain Touraine, sociólogo, que publica Un nuevo paradigma”, en diario *La Vanguardia*, 15 de noviembre de 2005.

Borboa Trasviño, Marco Antonio (2006), “La interculturalidad: aspecto indispensable para unas adecuadas relaciones entre distintas culturas. El caso entre ‘Yoris’ y ‘Yoremes’ del centro ceremonial de San Jerónimo de Mochicahui, el Fuerte, Sinaloa, México”, en *Ra Ximhai: Revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, vol. 2, núm. 1.

Brown M.B. (1998) *Prejuicio. Su psicología social*. Madrid: Alianza

Brucker, Herbert *et al.* (2002), “Managing migration in the European Welfare State”, en T. Boeri *et al.*, *Immigration policy and the welfare system. A report for the Fondazione Rodolfo Debenedetti in association with The William Davidson Institute*, Nueva York: Oxford University Press.

Calvo Población, Gaspar Félix *et al.* (2002), “Percepción de la interculturalidad en los alumnos de 1º de educación física en la Facultad de formación del profesorado de Cáceres”, en *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, vol. 5, núm. 1.

Carmona Caldera, Cristóbal Gonzalo (2009), “Pueblos indígenas y la tolerancia occidental: los derechos humanos como forma sublimada de asimilación”, en *Polis: Revista académica de la Universidad Bolivariana*, núm. 23.



Caruana, Albert (1996), "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", en *Marketing Intelligence and Planning*, 14:4.

Cea D'Ancona, Ma. Ángeles (2009), "La compleja detección del racismo y la xenofobia a través de encuesta. Un paso adelante en su medición", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 125.

Chacón, Lorenzo (2005), *Bases sociales de los sucesos de Elche de septiembre de 2004. Crisis industrial, inmigración y xenofobia*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, núm. 5, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Cocarico Lucas, Edwin (2005), "El etnocentrismo político-jurídico y el Estado multinacional: nuevos desafíos para la democracia en Bolivia", en *América Latina hoy: Revista de Ciencias Sociales*, vol. 43.

Colectivo IOÉ (1995), *Discurso de los españoles sobre los extranjeros. Paradojas de la alteridad*, Colección Opiniones y Actitudes, núm. 8, Madrid: CIS.

Dietz, Gunther (2003), *Multiculturalismo, interculturalidad y educación: una aproximación antropológica*, Granada: Universidad de Granada.

Dollard, J., Doob, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. y Sears, R.R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press

Ettenson, Richard y Jill G. Klein (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific", en *International Marketing Review*, 22:2.

Fernández Ferrín, Pilar *et al.* (2003), "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:1.

Fierro Bardají, Alfredo (1987), "Análisis de ítems y correlatos de personalidad en una medición de etnocentrismo", en *Anuario de Psicología*, núms. 36/37.

Froufe Quintas, Sindo (1994), "Hacia la construcción de una pedagogía de la interculturalidad", en *Documentación Social*, núm. 97.

Geertz, Clifford (1996), *Los usos de la diversidad*, Barcelona: Paidós.

Geertz, Clifford (2000), *Available Light. Anthropological reflections on philosophical topics*, Princeton: Princeton University Press.

Giner, Salvador *et al.* (1998), *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza.

Granzin, Kent L. y John J. Painter (2001), "Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of Two Nations", en *Journal of International Marketing*, 9:2.

Grier, Sonya *et al.* (2006), "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products", en *Journal of Marketing*, 70:2.

Guichot Reina, Virginia (2002), "Identidad, ciudadanía y educación: del multiculturalismo a la interculturalidad", en *Cuestiones Pedagógicas: Revista de Ciencias de la Educación*, núm. 16.

Iglesias Casal, Isabel (1998), "Comunicación intercultural y enseñanza de lenguas extranjeras: hacia la superación del etnocentrismo", en Caramés Lage, José Luis *et al.* [coords.], *El discurso artístico norte y sur: eurocentrismo y transculturalismos*, vol. 2, tomo 13.

Jiménez Torres, Huitzilín, N. y San Martín Gutiérrez, S. (2008), "El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros", en Pindado García, Julio [coord.], *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2.

Jones, Frank y Philip Smith (2001), "Diversity and Commonality in National Identities: An Exploratory Analysis of Cross-National Patterns", en *Journal of Sociology*, vol. 37, núm. 1.

Kalpokas, Daniel E. (1999), "Entre el objetivismo y el relativismo: el etnocentrismo liberal de R. Rorty", en *Agora: papeles de filosofía*, vol. 18, núm. 1.

Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.

Kaynak, Erdener y Ali Kara (2002), "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism", en *European Journal of Marketing*, 36:7/8.

Klein, Jill G. y Richard Ettenson (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent", en *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4.

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Luque-Martínez, Teodoro *et al.* (2000), "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", en *European Journal of Marketing*, 34:11/12.

Malgesini, Graciela y Carlos Giménez (2000), *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Madrid: La Catarata (Asociación Los Libros de la Catarata).

Marín Sánchez, Carmelo (2005), "El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor" (tesis doctoral). Servei de Publicacions Universitat de València. Disponible online en [www.tdx.cesca.es/TDX-0308106-131515/](http://www.tdx.cesca.es/TDX-0308106-131515/)

Marques da Silva Pureza, José Manuel (2002), "Hacia una nueva cultura de paz", en *Recursos aiPaz, Boletín de la Asociación Española de Investigación para la Paz*.

McConahay, J. B. (1986). Modern Racism, Ambivalence, and the Modern Racism Scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination, and Racism* (pp. 91-125). San Diego, CA: Academic Press.

Moore, Anne H. (1995), “Estilo literario, etnocentrismo y bilingüismo en la clase de inglés”, en Hammersley, Martyn y Peter Woods [coords.], *Género, cultura y etnia en la escuela: informes etnográficos*, Barcelona: Paidós, Ministerio de Educación y Ciencia.

Moreno Navarro, Isidoro (1991), “Identidades y rituales: Estudio Introductorio”, en Prat, Joan *et al.* [eds.], *Antropología de los Pueblos de España*, Taurus Universitaria.

Myrdal, Gunna (1944), *An American dilemma: The negro problem and modern democracy*, New York: Harper & Bros.

Pettigrew (1958) Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes: a cross-national comparison. *Journal of Conflict Resolution*. Volume 2, Issue 1, March pp. 29–42

Pla, Lluís (2005), “Ética postliberal, etnocentrismo ‘razonable’ y democracias no inclusivas”, en *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, núm. 0.

Quintero Montilla, María del Pilar (2003), “Racismo, etnocentrismo occidental y educación: el caso Venezuela”, en *Acción Pedagógica*, vol. 12, núm. 1.

Riefler, Petra y Adamantios Diamantopoulos (2007), “Consumer animosity: a literatura review and a reconsideration of its measurement”, en *International Marketing Review*, 24: 1.

Rocha, Everardo P. Guimaraes (1984), *O que é Etnocentrismo*, Brasiliense.

Rokeach, Milton y Benjamin Fruchter (1956), “A factor study of dogmatism and related Concepts”, en *Journal of social Psychology*, 117.

Russell, Dale W. y Cristel Antonia Russell (2006), “Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice”, en *International Journal of Research in Marketing*, 23:3.

Sánchez, Rafael (2006), “Endoculturación y etnocentrismo: una reflexión antropológico-educativa”, en *Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud*, núm. 14.

Sharma, Subhash *et al.* (1995), “Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators”, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:1.

Sherif M. *et al.* (1961) *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Norman: University of Oklahoma Press.

Shimp, Terence A. y Subhash Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, en *Journal of Marketing Research*, 24:3.

Solana, José Luis (1999), “Inmigración y racismo. Retos y propuestas para una política de inmigración y para un trabajo social antirracista”, en *Cuadernos Andaluces de Bienestar Social (CABS)*, 4: 29-85.

Solé, Carlota *et al.* (2000), “El impacto de la inmigración en la sociedad receptora”, en *REIS*, 90: 131-157.

Stonequist E. (1937) *The Marginal Man: A Study in Personality and Culture Conflict* New York: Charles Scribner's Sons

- Sumner, William Graham (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Nueva York, NY: Ginn and Co.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole
- Tajfel, Henri (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic.
- Van Dijk (1993) *Elite discourse and racism*. London: Sage.
- Tarrés Chamorro, María Sol (2001), “El cuidado del ‘otro’: diversidad cultural y enfermería transcultural”, en *Gazeta de antropología*, núm. 17.
- Van Dijk, Teun A. (1987), *Communicating racism. Ethnic prejudice in thought and talk*, Newbury Park, California: Sage.
- Villanueva López, Claudio Vicente (2001), “Los modelos de aculturación e intervención psicosocial en la inmigración”, en *Gazeta de antropología*, núm. 17.
- Wetherell, Margaret (1996), “Group conflict and the social psychology of racism”, en M. Wetherell, *Identities groups and social issues*, Londres: Sage.
- Yamamoto, Maria Emília y Fívia Araújo Lopes (2009), “Oaliziões E Etnocentrismo: O Ponto De Vista Da Psicologia Evolucionista”, en *Oecologia brasiliensis*, vol. 13, núm. 1.